



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS

CURSO: ADMINISTRAÇÃO

LINHA DE PESQUISA: GESTÃO EMPRESARIAL

ÁREA: GESTÃO EMPREENDEDORA

ALANE FERREIRA DE ALBUQUERQUE
21300026

MODELO DE NEGÓCIO ANA&NALU: UM CANAL DE BELEZA DO *YOUTUBE*

Brasília
2016

ALANE FERREIRA DE ALBUQUERQUE

MODELO DE NEGÓCIO ANA&NALU: UM CANAL DE BELEZA DO *YOUTUBE*

Trabalho de Curso (TC)
apresentação como um dos
requisitos para a conclusão do curso
Administração de Empresas do
UniCEUB – Centro Universitário de
Brasília.

Orientadora: Prof. MSC. Erika Lisboa

Brasília
2016

ALANE FERREIRA DE ALBUQUERQUE

MODELO DE NEGÓCIO ANA&NALU: UM CANAL DE BELEZA DO *YOUTUBE*

Trabalho de Curso (TC)
apresentação como um dos
requisitos para a conclusão do curso
Administração de Empresas do
UniCEUB – Centro Universitário de
Brasília.

Orientadora: Prof. MSC. Erika Lisboa

Brasília, 13 de maio de 2016.

Banca Examinadora

Prof. (a)
Orientadora

Prof. (a)
Examinador (a)

Prof. (a)
Examinador (a)

MODELO DE NEGÓCIO ANA&NALU: UM CANAL DE BELEZA DO *YOUTUBE*

Alane Ferreira de Albuquerque

RESUMO

O crescimento do empreendedorismo acarreta um aumento nas empresas inovadoras, empresas como um canal de *YouTube*, que visa o entretenimento e compartilhamento do dia a dia. Sendo assim, esta pesquisa teve como objetivo geral criar um modelo de negócio para um canal de beleza do *Youtube*, Ana&Nalu, e com objetivos específicos identificar o perfil dos seguidores, o diferencial oferecido pelo canal, a fonte de renda do mesmo entre outros. Esse artigo possui como base teórica conceitos de empreendedorismo, modelo de negócio e *YouTube*. Para atingir os objetivos foi realizada uma entrevista com as duas fundadoras do canal de beleza. A partir das respostas obtidas, permitindo-se responder aos objetivos e problema de pesquisa, verificando-se a importância de planejar até mesmo um canal de *YouTube*, que pode vir a ser criado por diversão, mas mesmo assim, transformar-se em uma empresa e de sucesso. Conclui-se, então, a importância de realizar um plano estratégico para um simples canal de beleza do *YouTube*.

Palavras-chaves: Empreendedorismo; Modelo de Negócio; *YouTube*; Canal de Beleza.

1. INTRODUÇÃO

As transformações vividas pelas organizações a partir dos avanços tecnológicos dando origem as *Startup*, uma empresa com inovações e custos baixos, mas que cresce rapidamente e gera lucros cada vez maiores, como por exemplo os canais de *YouTube*, que tem como tradução “você transmite” assim este tem como objetivo compartilhar e contar espontaneamente dia a dia de pessoas por meio de vídeos, ou seja, é a geração de conteúdo público. Esta modalidade de interação por meio de vídeos tem ganhado espaço e gerado um novo modelo de negócio, onde trabalha-se com o dia a dia, fazendo vídeos de entretenimento, cultura e educação apostando nas visualizações para gerar dinheiro.

O presente estudo se propõe a investigar a seguinte questão: Qual é o modelo de negócio de um canal de YouTube? Para identificar este modelo, foi elaborada uma pesquisa com o objetivo geral de criar um modelo de negócio. Além do objetivo geral, os objetivos específicos identificarão o perfil dos seguidores, o diferencial oferecido pelo canal, a fonte de renda do mesmo, entre outros melhor detalhados adiante.

Para alcançar esses objetivos, foi realizada uma entrevista com as duas fundadoras do canal de beleza do YouTube, Ana&Nalu e a partir do resultado dessa entrevista, aplicado o modelo CANVAS. Este modelo se refere a uma observação resumida de uma organização, tendo como base nove quadrantes abrangendo as principais áreas da organização em questão.

Espera-se, com este estudo, confirmar a importância de realizar um modelo de negócio para dar início a um empreendimento. Dessa forma, será possível entender e conhecer o negócio que será criado, compreender seu mercado, seus clientes, avaliar seus custos e seus benefícios, identificar o quanto será sustentável e o quão bom é o projeto para dar início ao empreendimento.

Como o canal de beleza do YouTube já está em atividade, as análises serão realizadas para que tenha um planejamento, para o Ana&Nalu. Identificar o que é necessário para dar continuidade na empresa, de forma que seja planejado para obtenção de resultados alcançando seus objetivos e metas

Na realização do presente estudo, buscou-se extrair dados para construção de um modelo de negócio, visando um olhar para a motivação das jovens a empreenderem em um canal de beleza de *YouTube*, com foco em perceber

as dificuldades enfrentadas e a proposta do empreendimento para chegar a resposta do problema apresentado.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Empreendedorismo

O empreendedorismo vem adquirindo mais incentivos dos governos ao passar dos anos pelo mundo inteiro. O incentivo para criação e abertura de novas organizações, com o viés de negócios inovadores e diferenciados, pois os clientes do século XXI pedem cada vez mais, qualidade e rapidez das empresas. A abertura e o sucesso da empresa são necessários mais que saber o conceito de empreendedorismo

Hisrich e Peters (2004, p. 29) conceituam o empreendedorismo como

o processo de criar algo novo com valor dedicando o tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação e independência econômica pessoal.

É preciso ser criativo, entender o que o mercado pede, saber o que falta no mercado que a empresa possa oferecer e ser inovadora, como por exemplo, a empresa Khort, que criou o abridor de sachês, algo inovador, que o mercado precisava e que faz a empresa ganhar mais mercado a cada ano (Sebrae, 2016)

Para Dornelas (2005, p.39), o empreendedor é aquele que possui a capacidade de detectar oportunidades, elaborar um modelo de negócio, sendo capaz de assumir seus riscos e suas satisfações, sem o medo de dizer mais tarde que errou. Dornelas e Hisrich e Peters citam aspectos que independem do conceito usado para o empreendedor, como, atitude para criar um novo negócio e gosto pelo que faz, utilização dos recursos disponíveis de forma criativa sendo capaz de transformar os ambientes sociais e econômicos em que vive e a aceitação dos riscos calculados e de um possível fracasso.

O empreendedorismo pode ser conceituado como empreendedorismo digital “um empreendimento digital é um negócio online onde sua forma de gestão e organização se dá tipicamente por meio digital, principalmente através da internet, com o objetivo de obter lucro” (GOMES, 2015). Empreendedorismo este, voltado

para ações nas redes sociais, um empreendimento diferenciado, onde toda uma organização funciona virtualmente.

Além do conceito de empreendedorismo, se faz importante a argumentação do que é um modelo de negócio para obtenção das respostas dessa pesquisa, partindo do entendimento que as estratégias do negócio podem e devem ser tiradas do modelo de negócio descrito no papel, neste caso como CANVAS, usando-se nove quadrantes para delimitar o modelo de negócio.

2.2 Modelo de Negócio

2.2.1 Conceitos

Toda empresa, da menor a maior, da mais conceituada a menos conceituada, tem uma visão de como chegar aos seus objetivos, um planejamento estratégico, que vai da idealização do negócio até a implementação, essa idealização de negócio é denominada “Modelo de Negócio”. Segundo o Sebrae (2016), a expressão modelo de negócio vem sendo mais usada a partir do século XX, com o intuito de detalhar um negócio afim de atingir metas e criar valores para empresa, obter investimentos e uma forma de estudar o fluxo de capital mais eficiente.

Para Osterwalder e Pingneur (2011), modelo de negócio demonstra a logística da organização adquirir valor. Com base nesse conceito o modelo canvas foi criado pelos autores, que é uma ferramenta de análise, que permite identificar o funcionamento de qualquer organização, fundamentando-se em nove quadrantes relevantes para criação do modelo de negócio (figura 1).



Figura 1: CANVAS

Fonte: Business Model Generation – Inovação em Modelo de Negócios (2011)

Os nove quadrantes expostos na figura 1 são as áreas mapeadas de um negócio. Osterwalder e Pingneur (2011) sugerem que o modelo de negócio seja desenhado na sequencia apresentada na figura 2. Com base neste conceito de nove quadrantes para montar um modelo de negócio, a ferramenta estabelecida para responder ao problema de pesquisa deste artigo, cabe o entendimento desses quadrantes.



Figura 2: Sequencia para construção do CANVAS.

Fonte: VERSIANI, 2016

2.2.1.1 Segmento de Clientes

Este primeiro quadrante tem como objetivo definir quais grupos de pessoas a organização pretende atingir e servir. Segundo Kotler (2006), uma organização não consegue atender a todos os tipos de clientes, portanto deve ter um foco. Para que possa projetar o modelo de negócio com o âmagô de preencher as necessidades deste grupo específico.

Osterwalder e Pigneur (2011) explicam que os segmentos de clientes são formados por exigências e justificativas, estes podem ser alcançados pelos canais de distribuições. São citados pelos autores tipos diferentes de segmentos, sendo eles: mercado de massa, nicho de mercado, segmentado, diversificado e plataforma multilateral.

2.2.1.2 Proposta de valor

De acordo com Osterwalder e Pigneur (2011), a proposta de valor é vinculada ao segmento de clientes, pois é através dessa proposta que o cliente irá escolher uma empresa ou outra. Depois da escolha feita, a empresa deverá satisfazer e solucionar o problema do consumidor. E está intimamente ligada ao segmento de clientes, pois cada pacote de proposta de valor irá suprir as exigências de um determinado segmento.

Alguns questionamentos são colocados pelos autores e devem ser feitos para entender a proposta de valor do novo negócio, como por exemplo, qual seria o valor entregue ao cliente. É importante levar em consideração se a proposta de valor ajuda a solucionar algum problema, sacia alguma necessidade, qual o segmento de cliente atendido pela empresa, qual é o conjunto de produtos e serviços oferecidos. São as perguntas que devem ser feitas para delimitar a proposta de valor do negócio, assim como podem ser mensuráveis tanto quantitativamente quanto qualitativamente, levando em conta alguns elementos, como, designer e experiência do cliente em termos de valores quantitativos, e preço e velocidade do serviço como valores qualitativos

2.2.1.3 Canais

Segundo Osterwalder e Pigneur (2011), o componente canais é definido como a forma de comunicação entre a empresa e o segmento de cliente para ofertar sua proposta de valor.

A organização para alcançar seus clientes pode usar de dois tipos de canais, sendo eles indireto ou parceiros, ou direto ou particulares, ou ainda utilizar ambos. Onde os parceiros são, lojas próprias, lojas parceiras, atacados e os particulares são, equipe de vendas e vendas na *web*. A estratégia chave dos canais, é encontrar o equilíbrio entre os dois tipos de canais, para que de forma cooperativa possam integra-los para gerar uma experiência ótima aos consumidores e por consequência maximizar os lucros.

2.2.1.4 Relacionamento com o Cliente

Osterwalder e Pigneur (2011) neste quadrante aborda qual o tipo de relacionamento a organização terá com seus clientes. Para melhor entender o relacionamento, os autores separam em categorias que coexistem com a relação da organização com o segmento de clientes.

Um dos tipos de relacionamento com o cliente é a assistência pessoal, e a mesma se baseia na interação humana onde o cliente poderá ter à disposição um auxílio antes, durante e depois do processo de venda. Já a assistência dedicada, apesar de semelhante a anterior, é caracterizada pelo atendimento personalizado e haverá um representante exclusivo para o cliente.

No *self-service* não ocorre um relacionamento direto com os clientes, mas concedem todos os meios necessários para servi-los. Os serviços automatizados são serviços de *self-service*, porém mais personalizado e digital, para facilitar a compra do produto ou do serviço do cliente, já que dessa forma ele poderá acessar o que lhe interessa, devido ao filtro feito pela organização de acordo com o que o cliente mais vê em sua navegação pela *web*, por exemplo.

Outro tipo de relacionamento utilizado pelas empresas é o das comunidades de usuários afim de envolver clientes e empresas com o objetivo de facilitar as conexões entre eles. Já a cocriação se refere a valores, produtos ou serviços, que são criados em conjunto com o cliente, como por exemplo, o *YouTube*. A rede de vídeo disponibiliza aos seus usuários uma plataforma para que os mesmos criem conteúdos para consumo público como é o caso do canal Ana&Nalu, objeto de pesquisa deste estudo.

2.2.1.5 Fontes de Renda

Osterwalder e Pigneur (2011) as fontes de renda são os meios pelos quais a empresa irá produzir dinheiro para mantê-la e realizar investimentos, por sua vez é gerada pelos clientes que adquirem produtos ou serviços da empresa. Desta forma, uma pesquisa de mercado será imprescindível para saber o quanto cada cliente está disposto a pagar pelo serviço ou produto da organização.

Para constituir estas fontes são usadas diversas maneiras, como a venda de recursos, a taxa de uso, a taxa de assinatura, o aluguel, o licenciamento, a taxa de corretagem e os anúncios.

2.2.1.6 Recursos Chave

É definido por Osterwalder e Pigneur (2011) os recursos chave como o que há de importante para o funcionamento da organização. Estes, recursos, não precisam ser colocados como físicos, financeiros, humanos e intelectuais e podem ser posse da própria organização ou terceirizada.

O aspecto físico é composto por maquinários, instalações, veículos, que adequam a execução das atividades. Já o financeiro está ligado as linhas de crédito que a organização necessita. O recurso humano são as pessoas que trabalham na organização, principalmente na área de conhecimento e criação. Por fim, o

intelectual é referente ao valor substancial da organização, sua marca, suas patentes e seu banco de dados.

2.2.1.7 Atividade Chave

De acordo com Osterwalder e Pigneur (2011), a atividade chave diz respeito ao que a organização tem como ações mais importantes que devem ser executadas para operar com sucesso.

Por mais que tenha duas empresas parecidas como Microsoft e Dell a atividade chave será diferente, enfoques diferentes. Uma poderá vender de fato produtos de tecnologia, computadores, por exemplo, já a outra pode vender praticidade no acesso à tecnologia. Para o sucesso na empresa, é importante que se entenda a sua atividade chave assim, a forma que o negócio ganhará será voltada para sua atividade e deixará expresso o que de fato é oferecido pela organização.

2.2.1.8 Parcerias Chaves

Parceria entre organizações é algo corriqueiro, por ser um modo de minimizar os riscos e potencializar os modelos de negócio e também a aquisição de recursos, visto que essas parcerias agregam valor, já que ocorre uma troca mútua para otimizar os modelos de negócio das organizações parceiras. Osterwalder e Pigneur (2011) explicam que existem quatro tipos de parcerias, sendo elas, alianças estratégicas entre os competidores, alianças com fornecedores para garantir suprimentos confiáveis, parcerias para desenvolver novos negócios e parcerias estratégicas entre concorrentes.

2.2.1.9 Estrutura de Custo

Osterwalder e Pigneur (2011) definem a estrutura de custo como todo o custo que envolve a operacionalidade do modelo de negócio. O fato de manter clientes, criar e oferecer os valores, geram custos. Com os principais recursos definidos torna-se relativamente mais fácil o cálculo desses custos.

Os custos de uma organização devem ser minimizados independente do modelo de negócio, porém em alguns modelos o baixo custo é de suma importância.

A estrutura de custo tem como características os custos fixos, aqueles que são sempre os mesmos, a exemplo o salário dos colaboradores. Os custos variáveis, são aqueles proporcionais a quantidade de produtos e serviços. Ainda temos a economia de escala que é quanto maior a demanda mais baixo o custo pode ser, já que em grandes quantidades o preço tende a baixar. E também a economia de escopo que usa meios de promover diferentes produtos em um mesmo canal de divulgação, por exemplo.

Compreendido estes elementos e aplicando as respostas no CANVAS, é viável a identificação, elaboração e constituição de estratégias de negócios para uma organização. Exemplificando, sendo mais eficiente, não excluindo nenhuma área de atividade da organização e procurando melhorar o desempenho e a atuação no mercado.

Com o entendimento do que vem a ser os elementos que compõe o modelo de negócio CANVAS, é imprescindível que se entenda o básico sobre o mercado que terá atuação, no caso deste estudo o mercado de canais de *YouTube*.

2.3 Canal de *YouTube*

2.3.1 Conceito e Histórico

O *YouTube* foi fundado por três ex-funcionários do PayPal, Chad Hurkey, Steve Chen e Jawed Karim, em meados de 2005. Com o objetivo das pessoas poderem fazer upload e compartilhar vídeos, contar por meio de vídeos espontâneos do dia a dia, seja qual for o momento e local, ou seja, compartilhar suas experiências e histórias.

Relata-se que houve três versões explicativas da popularidade do *YouTube*, porém para fins dessa pesquisa será usada a versão relacionada a canal. Que surgiu por meio de dois jovens nova-iorquinos *nerds* que cantavam um rap sobre comprar bolinhos e assistir as “Crônicas de Nárnia” (Burgess e Green, 2009). Usa-se esta versão pois a ideia do presente estudo é mostrar um modelo de canal criado por duas jovens com o intuito de mostrar como é fácil fazer maquiagens e também para expressa-se quando ao que gostam em relação a beleza, assim como os jovens citados, que demonstram gostar de um estilo de música, por exemplo.

Com a popularidade dos vídeos postados, vistos pelo mundo todo e comentados, a *Google* comprou o domínio em 2007. Deste período em diante, o *YouTube* foi adquirindo mais usuários e o site tem como missão, fazer com que

peçoas possam descobrir, assistir e compartilhar os vídeos mais originais já criados e visualizados. Oferecendo fóruns para informar e inspirar peçoas por todo o mundo, atuando como ferramenta auxiliar de promoção de empresas e criadores de conteúdos originais.

A motivação da criação de um canal de *YouTube* pressupõe o querer partilhar as experiências vividas em determinados períodos ou, no caso do canal estudado, o querer contribuir com a sociedade usando o que se sabe fazer e tem o mínimo de conhecimento para repassar as peçoas. Um canal de *YouTube* pode auxiliar, com seus conteúdos, tanto peçoas quanto organizações.

3. METODOLOGIA

3.1 Método

O presente estudo é caracterizado como uma pesquisa descritiva, uma vez que o intuito é descrever características de determinada população ou fenômeno ou ainda estabelecer relações entre várias (GIL, 2008).

Quanto ao método de abordagem, classifica-se como qualitativa, visando responder o problema de pesquisa de forma a não generalizar as informações coletadas. A pesquisa qualitativa é feita com uma pequena amostra e não-representativa, e seus dados não são estatisticamente analisados (METROLA 2005, p.113). Para obtenção dos dados para responder ao problema deste estudo, foi selecionado um canal de *YouTube* para caracterização do modelo de negócio.

A fundamentação teórica, realizou-se por meio de pesquisa bibliográfica pautada em livros, artigos científicos, monografias e dados do site do *YouTube*.

3.1.1 Instrumento de coleta de dados

A técnica de coleta de dados utilizada nesta pesquisa foi uma entrevista semiestruturada que, de acordo com Gil (2008, p.109), pode-se definir entrevista como a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação.

Os questionamentos da entrevista foram elaborados com base no referencial teórico e o modelo de avaliação de negócio CANVAS. Com a obtenção das respostas, os nove quadrantes que compõem o modelo de negócio serão

preenchidos de modo a compreender a formação do modelo de negócio de canal de *YouTube*.

Os dados foram coletados no mês de maio de 2016, por meio de uma entrevista semiestruturada, onde as criadoras do canal analisado foram questionadas sobre como funcionaria o canal, de acordo com os quadrantes do canvas, com as perguntas preparadas anteriormente, mas também perguntas que surgiram ao longo da entrevista. Feita a entrevista, foi desgravada afim de tornar mais fácil a análise de dados, que por sua vez foram realizadas a luz da teoria dos autores Osterwalder e Pigneur, de acordo com os quadrantes exemplificados ao longo do estudo.

3.2 Caracterização do canal de beleza do YouTube

O canal Ana&Nalu foi selecionado para participar desse estudo, tendo como entrevistadas as YouTubers, “um usuário frequente do site de compartilhamento de vídeos YouTube, especialmente alguém que produz e aparece em vídeos no site” definição tirada e traduzida (<http://www.oxforddictionaries.com>).

Caracteriza-se por ser um canal de beleza que traz tendências e dicas de maquiagem para o dia a dia das mulheres, um entretenimento voltado para o mundo feminino, desde maquiagem como citado a cabelos e manias de mulheres.

O canal foi idealizado pelas jovens Ana Luísa Tobias Costa de Almeida e Ana Moura Paz Ribeiro, que se conheceram através do namorado da Ana Paz, que por sua vez é amigo de longa data da Ana Luísa. Tiveram a ideia de montar um canal no YouTube e pensaram no tema de maquiagem, pois é um gosto em comum das jovens.

Ana&Nalu postaram seu primeiro vídeo em 10 de março de 2015 e desde então possuem dezessete vídeos postados, sendo o último de sete meses atrás. O canal conta com 162 inscritos e 5.854 visualizações, tendo o primeiro vídeo postado como o mais visualizado, com 919 visualizações.

3.3 Análise de Dados

A técnica para análise dos dados obtidos na pesquisa foi a de a análise de conteúdo, explicada por Berelson (p.13, 1952 apud GIL, p.152, 2008), uma técnica de investigação que, através de uma descrição objetiva, sistemática e

quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações, tem por finalidade a interpretação destas mesmas comunicações.

Os dados foram estruturados com base no referencial teórico, conforme consta a seguir. A entrevista foi realizada no mês de maio de 2016 e os resultados obtidos, apresentados em texto e, em seguida, por meio do instrumento CANVAS.

4. RESULTADO E ANÁLISE DE DADOS

Na entrevista os resultados apresentados a seguir, as blogueiras foram questionadas sobre as características do canal, questionamentos estes voltados para construção do CANVAS.

O modelo de negócio, conforme descrito no referencial teórico, foi construído com base nos nove quadrantes do CANVAS, parcerias principais, atividades principais, recursos principais, proposta de valor, relacionamento com clientes, canais, segmento de clientes, estrutura de custos e receita. Encontra-se preenchidos com os resultados obtidos por meio de entrevista realizada as idealizadoras do canal, Ana&Nalu.

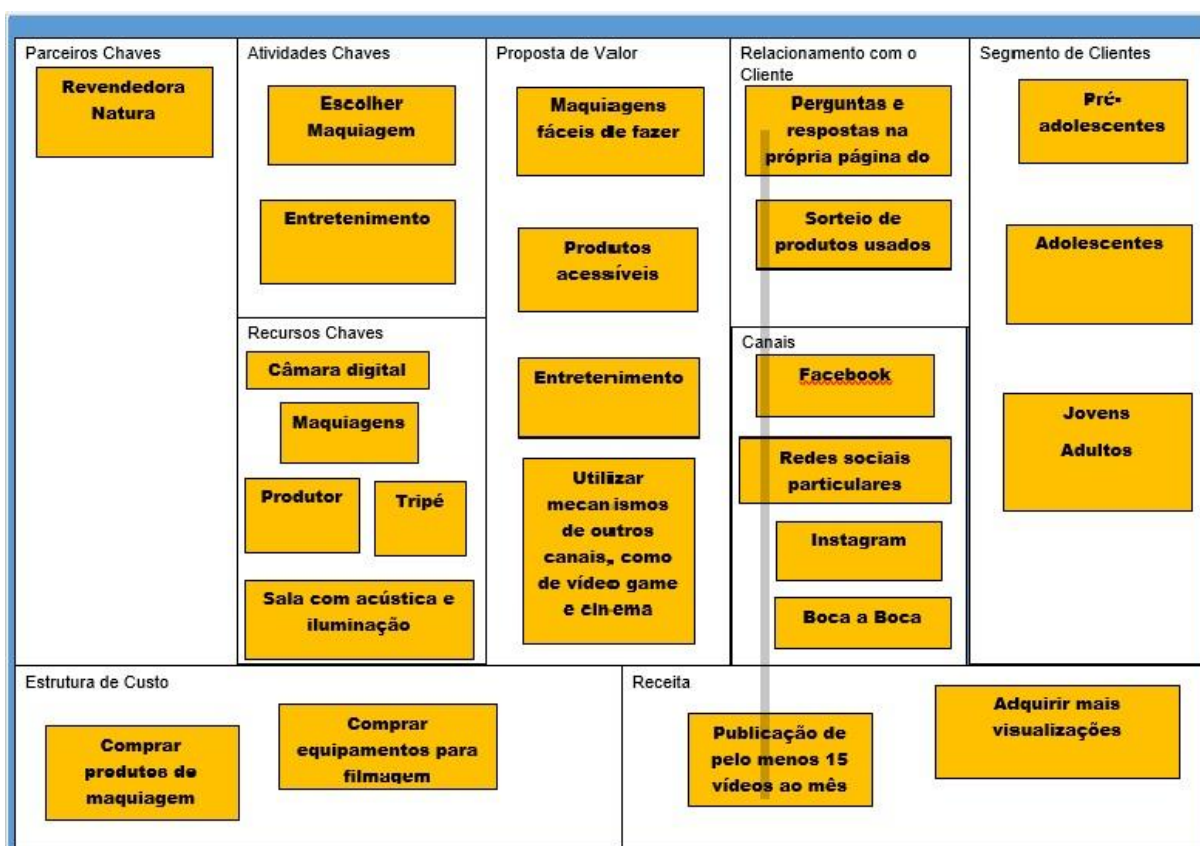


Figura 3: Canvas – Ana&Nalu.

Fonte: Elaborado pela autora.

A figura 3 representa o quadro CANVAS, o modelo de negócio construído do canal Ana&Nalu. Foi construído com base nas informações obtidas na entrevista realizada. É possível observar as características de cada área do canal, e serão destrinchadas logo a seguir um a um.

No quadrante segmento de clientes, foi observado que o foco do canal é nos pré-adolescentes, adolescentes e jovens adultos, por tanto foi observado que são idades próximas, mas que cada uma precisa de um diferencial, uma atração que chame mais a atenção. Observa-se a colocação de três segmentos de clientes, que segundo Kolter (2006), as organizações não conseguem atender a todos os segmentos, portanto se faz necessário definir a qual segmento o canal dará uma maior atenção. A formação será dada conforme as exigências e justificativas são formadas pelos segmentos, diz Osterwalder e Pigneur (2011)

Na proposta de valor, observa-se que o intuito é oferecer maquiagens bonitas e fáceis de fazer, sem toda a sofisticação que é usada, por exemplo, em salões bem conceituados, assim como também um entretenimento para aqueles que gostam de maquiagens, usando um vídeo de canais de vídeo games e de cinema, deixando mais atrativo o canal. Com isso a proposta de valor é uma maquiagem fácil e acessível a todos os segmentos, assim como, Osterwalder e Pigneur (2011), colocam que a proposta de valor está relacionada a solucionar e satisfazer os clientes.

Nos canais, os meios de divulgação serão, páginas de *Facebook*, *Instagram*, o próprio *Youtube*, como uma das empreendedoras cita “rola uma troca de favores no *Youtube*, que funciona da seguinte forma, troca de likes, uns curtindo e comentando os vídeos dos outros, e dessa forma, onde mais pessoas te conhecem no meio do *YouTube* é a forma mais eficaz de ganhar seu espaço”. Também divulgando em suas redes de relacionamentos particulares e aquele marketing “boca a boca”, que diz respeito a publicidade realizada pelas próprias pessoas que consomem o produto ou serviço. O tipo, como citado por Osterwalder e Pigneur desse canal será o particular, que visa à venda na *web*, para divulgação do canal.

No relacionamento com os clientes a proposta é que haja a interação por meio do próprio canais, onde os internautas irão postar questionamentos e as blogueiras irão responde-los, suprimindo a dúvida, e também a realização de sorteios de brindes, sendo maquiagens usadas no vídeo. Na atividade principal temos o fato

das jovens ensinarem as pessoas a se maquiarem e o entretenimento oferecido por meio da fora simples e extrovertida de construir os vídeos que irão ser publicados. Para canais de *YouTube* o tipo self-service, colocado por Osterwalder e Pigneur, é mais evidenciado, pois é aquele que o cliente se serve, e por tanto o cliente quem escolhe o canal e o vídeo que irá assistir e compartilhar.

A receita, deve ser adquirida por meio de mais curtidas e seguidores no canal, para isso terá que ter mais vídeos divulgados em um espaço de tempo menor. Para um aumento na receita, com Osterwalder e Pigneur expõe se faz necessária uma pesquisa de mercado, procurar saber o que os clientes querem assistir, no caso do canal.

Recursos principais necessário, que requer, uma câmara para gravação, um tripé, um ambiente com iluminação adequada e um som adequado também, uma pessoa, ao menos, que cuide da produção, englobando a edição dos vídeos, e o principal para o canal, maquiagens e instrumentos necessários para fazer a maquiagem. Osterwalder e Pigneur expõem que um dos recursos da organização seja o recurso humano, que nesta análise de dados é a observada como principal recurso.

A atividades chave do canal deve ser escolher a maquiagem para determinado evento e o entretenimento proporcionado aos clientes, estas são as ações mais importantes do canal, como expõe Osterwalder e Pigneur, que é preciso conhecer as atividades mais importantes da organização.

Os parceiros principais, são aqueles que podem contribuir principalmente com maquiagens e acessórios que auxilie a confecção de maquiagens, como por exemplo, uma revendedora de Natura, que pode oferecer produtos em troca de um marketing no canal realizado pelas próprias meninas. Um dos tipos de parcerias citado por Osterwalder e Pigneur (2011) é a aliança com fornecedores para garantir suprimentos confiáveis, que será a garantia que sempre terá produtos para novos vídeos.

A estrutura de custos, foi observado que é necessário um custo inicial para adquirir as matérias para confecção do vídeo e maquiagens, com isso, os custos posteriores são com compra de algumas maquiagens diferentes para um vídeo especial, ou até mesmo a publicação de um vídeo que não está diretamente ligado ao mundo da maquiagem. O custo do Ana&Nalu tem a característica de ser

variável, aquele que irá variar de acordo com a demanda, segundo Osterwlder e Pingeur (2011).

Com os quadrantes descritos e a análise de dados realizada, observa-se que o modelo de negócio para Ana&Nalu ganhou forma e está pronto para ser analisado e implementado como um planejamento inicial para continuidade do canal, tendo a perspectiva de evolução enquanto empreendimento digital.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O problema de pesquisa deste artigo surgiu da premissa de que os bloqueiros de canais de *YouTube* não fazem um planejamento estratégico para abertura do canal, sendo iniciado muito mais para entretenimento do que pensando em um empreendimento.

Em busca de responder ao problema desta pesquisa foram explicados conceitos sobre empreendedorismo, modelo de negócio, componentes chaves e canais de *YouTube*. Do ponto de vista prático, um canal do *YouTube*, criado por duas jovens que participaram de uma entrevista com base nos conceitos apresentados, resultando na construção de um modelo de negócio.

O glomerado das respostas fornecidas pode, desse modo, atender aos objetivos específicos, estabelecidos nesse estudo no sentido de visualizar um canal de *YouTube* como um negócio, identificando o perfil dos seguidores, o diferencial oferecido pelo canal, a fonte de renda do mesmo entre outros que foram abordados ao longo do estudo. Atendeu também o objetivo geral de criar um modelo de negócio para um canal de beleza do *YouTube*, transparecendo no problema desta pesquisa: Qual o modelo de negócio de um canal de *YouTube* de beleza?

Posto isso, conclui-se que o empreendedorismo é composto por vários desafios e obstáculos. Aqueles que empreendem o fazem por oportunidade ou pela necessidade, independe da idade ou do negócio que está sendo iniciado. Os desafios e obstáculos enfrentados pelas jovens empreendedoras, pode-se dizer que seja pelo modelo de negócio para *YouTube* ser algo recente no mercado, o qual é preciso ter a coragem de empreender sem ao menos conhecer a dinâmica de como poderia funcionar e dar certo um canal.

Conclui-se também que assim como qualquer empresa que está começando seus trabalhos, um canal de *YouTube* também precisa de planejamento e conhecimento do que seu negócio, vulgo, canal ou bloque, oferecerá e poderá

produzir, sendo como ou de mais sucesso que empresas com locais físicos e nome jurídico, para o sucesso é necessário o planejamento.

Por fim, constata-se que este modelo de negócio é passível de modelagem para qualquer empreendimento para que seja iniciado de forma planejada, estruturada e conhecendo de fato o poder do negócio que será aberto. Portanto este estudo mostra como um canal de *YouTube* pode ser visto como uma organização, com todos os componentes que são necessários.

No decorrer da pesquisa notaram-se algumas limitações. Dentre estas, destaca-se a pesquisa ser feita em cima de um único canal, onde não foi possível fazer comparações entre canais diferentes, podendo ter uma possível diferenciação.

Assim sendo, sugere-se como agenda futura uma pesquisa mais ampla, criando modelos de negócios com diferentes canais, sendo uma pesquisa com canais do mesmo ramo e até mesmo uma comparação entre modelos com canais de ramos diferentes.

Sugere-se também uma pesquisa comparativa entre um modelo de negócio de canal do *YouTube* e uma organização não virtual. E por fim, sugere-se que seja feito um monitoramento dos futuros resultados do canal estudado após dar andamento nas melhorias que são necessárias para criação planejada do canal em questão.

REFERÊNCIAS

CASAS, A. L. L., Marketing de serviços. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

SEBRAE, Startup: entenda o que é o modelo de negócios em <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Startup:-entenda-o-que-%C3%A9-modelo-de-neg%C3%B3cios> acesso em 06/03/2016 às 16h10.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. Business Model Generation: Inovação em Modelos de Negócio. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

HISRICH, Robert; PETERS, Michael. Empreendedorismo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

DORNELAS, José. Empreendedorismo: Transformando ideia em negócios. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

KOTLER e KELLER, Administração de Marketing em <http://uniceub.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788576050018/pages/237> <http://www.oxforddictionaries.com/pt/defini%C3%A7%C3%A3o/ingl%C3%AAs-americano/youtuber> acesso em 10/04/2016.

SEBRAE, Inovações e Mercado: O caso do abridor de sachês em <http://www.sebraemercados.com.br/inovacoes-e-mercado-o-caso-do-abridor-de-saches/>. Acesso em 15/05/2016.

GOMES, Paulo. O que é ser um empreendedor digital? São Luís: TBI ALL New, 2015.

KOTLER, P. KELLER, K. L., Administração de marketing. 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BADEN-FULLER, Chaler. MORGAN, S. Mary, Business Models as Models. 2010.

FIGUEIRA, Mariane; ZAMBALDE, André Luíz; SUGANO, Joel Yutaka, Inovação de modelo de negócio em uma empresa de biotecnologia agrícola. Revista de Administração e Inovação, São Paulo, v. 8, n. 2, p.106-131, abr./jun. 2011

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.